

¿Cuál será mi próxima lectura?: cambio en los hábitos de localización de nuevas lecturas

What will be my next read? : Change in the habits of locating new readings

Raquel Gómez Díaz

José Antonio Cordón García

Julio Alonso Arévalo

Universidad de Salamanca, GRUPO E-LECTRA, Facultad de Traducción y Documentación,
Salamanca, España.

Abstract

In recent years there has been a change in the criteria used by users to search their readings. This causes the useful tools at other times for locating books no longer eligible and users have to search their subsequent reads otherwise. Internet has become a source of discovery of new readings due to the different places where users can find new readings based on the opinions of other users through blogs, social networks, and new tools that combine the information provided by the content of the books themselves, the profile information of users and in some cases the metadata contained in the books, thus favouring the discoverability or the ability of books to be found.

Keywords: Reading habits, Reading material selection, discoverability.

Resumen

En los últimos años se ha producido una modificación en los criterios utilizados por los usuarios para buscar sus lecturas. Este hecho provoca que las herramientas útiles en otros momentos para la localización de los libros ya no lo sean tanto y los usuarios tengan que buscar sus siguientes lecturas de otra manera. Como no podía ser de otra manera, Internet se ha convertido también en el caso de las lecturas, en una fuente de descubrimiento. Gracias a los distintos lugares donde los usuarios vuelcan sus opiniones sobre los libros, como son los blog, las redes sociales de distinto tipo, y las nuevas herramientas de descubrimiento que combinan información la proporcionada por el

contenido de los propios libros, la de los perfiles de los usuarios y en algunos casos los metadatos contenidos en los libros, cualquier lector podrá encontrar nuevas lecturas gracias a la información con un mayor nivel de detalle que el que proporcionaban hasta ahora las herramientas tradicionales. En definitiva estas herramientas lo que tratan es de completar el abanico de posibilidades que los usuarios tienen para encontrar un libro, favoreciendo de este modo la descubribilidad o la capacidad de que los libros sean encontrados.

Palabras claves: Hábitos de lectura, Selección de materiales de lectura, descubribilidad.

Introducción

Afirmar que las tecnologías de la información y comunicación varían nuestra manera de generar y consumir información empieza a ser una frase demasiado obvia. Efectivamente, desde que se comenzaron a popularizar los ordenadores primero, las redes de comunicación después y finalmente los dispositivos móviles para consultar información, los hábitos de consumo han variado, no solo porque tenemos más información, y nuevos dispositivos para consultarla, sino también porque se dispone de nuevos canales por los que acceder a dicha información.

Al hilo de estos cambios se pueden desarrollar multitud de estudios que analicen una o todas las variables (cantidad de información que se consulta, lugares en los que se consulta y hábitos de consumo) y dentro de aquí hacer estudios generales o especializados por tema.

Aunque resultaría de interés abordar un estudio general y amplio combinando todas las variables con un análisis demográfico, por motivos de tiempo y espacio, en este trabajo tan solo se hará una prospección en uno de ellos: los hábitos en el consumo de obras literarias, tratando de mostrar si hay cambios en el modo que tienen los lectores de descubrir sus siguientes lecturas.

Objetivos

5

El objetivo marcado en este trabajo es el conocer cuáles son los mecanismos por los que una obra literaria puede llegar a un lector. En este sentido se considerara de especial relevancia mostrar todos los mecanismos que permiten descubrir nuevas obras, tanto aquellos que requieren la intervención de otros lectores como aquellos que utilizan procedimientos automáticos. En este sentido se tratará de explicar qué es la *descubribilidad* referida a los libros y qué características debe tener esta.

Metodología

Para dar cumplimiento al objetivo marcado es necesario hacer un análisis de los datos estadísticos relativos a los hábitos lectores. En este sentido interesa conocer a qué materia pertenece el último libro leído así como las razones por las cuales los lectores eligen sus lecturas, la procedencia de las mismas (si se adquieren por compra o no), y si se ha producido alguna modificación en los hábitos relativos a la localización de la siguiente lectura en la última década.

En el caso de España, esta información la proporciona el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra, que es un informe que elabora anualmente la Federación del Gremio de Editores de España (FGEE). Como se pretende mostrar si hay variaciones en el comportamiento del lector en los últimos años, será necesario consultar los informes que se han publicado en los últimos años, ya que no hay un solo informe que recopile toda la información necesaria.

Posteriormente se hará una sistematización de los lugares donde los lectores pueden localizar, en función de sus intereses nuevas lecturas, haciendo especial hincapié en las nuevas maneras de localizar información literaria. Finalmente se aportarán las conclusiones a las que nos lleva el estudio.

La manera de encontrar las lecturas

Cuando se le pregunta a los lectores la materia de los últimos libros que han leídos se muestra cómo la literatura tiene un porcentaje mayor frente a otras temáticas.



6

Fig. 1 Materia de los últimos libros leídos

Fuente: (Libros, 2013)

Al hilo de esta respuesta cabe preguntarse cuál es el mecanismo que utilizan los lectores para encontrar los libros que leen.

En el mismo barómetro de Hábitos de lectura y compra (Libros, 2013) del que se ha extraído la imagen anterior se muestra cómo la compra, ya sea directa o indirecta, como es el caso de los regalos, supone más del 63%, frente al préstamo de otros lectores (17,8%) o de las bibliotecas, tan solo un 6,7 %. Este último dato ofrecido muestra como la biblioteca, que se supone que es un lugar habitual para conseguir nuevas lecturas resulta tener un peso poco relevante.

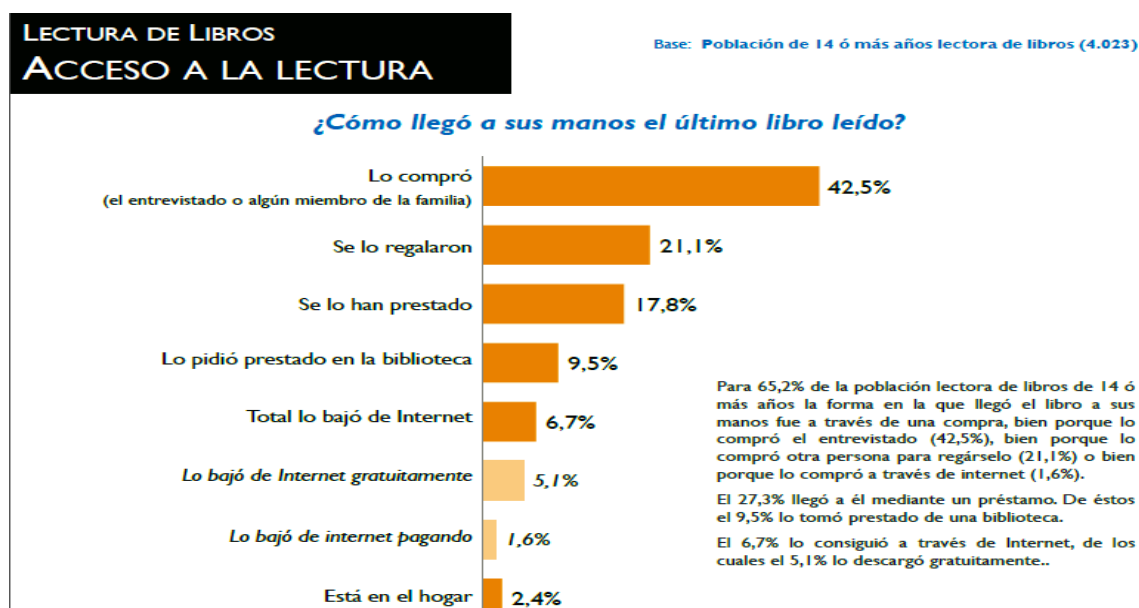


Fig. 2 Acceso a la lectura

Fuente: (Libros, 2013)

Pero más allá del método interesa conocer las razones que hacen que un libro llegue a un determinado lector.

7

Según los datos del último estudio citado, la temática es el factor que más influye a la hora de escoger un libro, pero ¿esto ha sido siempre así? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario hacer un análisis de la información proporcionada por los distintos informes elaborados por la FGEE. Tomando los datos desde el año 2000 se puede apreciar como a la hora de elegir una nueva lectura las motivaciones de los lectores han ido variando. Hace poco más de una década la temática tenía una incidencia del 41,5% mientras que según los últimos datos disponibles, los del 2012, esta motivación ha crecido hasta llegar 74,6%. El consejo de otras personas, ha pasado de un 15 a un 44,1%. En cuanto a las críticas de los libros, se puede apreciar cómo también hay una diferencia considerable desde el inicio de la década del 2000 hasta hoy. Estos primeros datos muestran por tanto un cambio en la tendencia de los lectores a la hora de elegir sus lecturas.

Razones de elección del último libro leído											
	2000	2001	2002	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2012
La temática	41,5%	79%	77,9%	90,4%	93,3%	89,3%	91%	91,9%	78,7%	75,4%	74,6%
El Título	11,8%	48%	47,1%	48,6%	44,1%	50,6%	48,6%	47,8%	17,3%	14,6%	14,8%
El consejo de otras personas	15%	37%	40,9%	64,7%	72,1%	74,2%	76,7%	76%	42,4%	46,5%	44,1%

El Autor	23,3%	26%	39,6%	55,2%	56,9%	60%	60,1%	58,7%	54,4%	48,6%	53,2%
El Precio	5,5%	23%	20,9%	41,9%	43,9%	46%	46,5%	49,3%	18,2%	15,7%	18,3%
La cubierta	-----	28%	15,5%	25,4%	31,6%	35,4%	33,4%	34,9%	9,5%	8,6%	8,8%
Publicidad	1,4%	17%	15,6%	21,8%	21,5%	28,1%	26,7%	29,1%	-----	-----	-----
Críticas	2,5%	14%	12,2%	27,1%	30,9%	34,9%	32,9%	34,2%	23,9%	26,5%	28,9%
Editorial	1,3%	8%	7,8%	6,8%	6,2%	13,1%	9,8%	9,1%	2%	1,5%	2,7%

Fig. 3 Motivaciones en la elección de las lecturas

Fuente: Elaboración propia basado en los distintos Barómetros de Hábitos de Lectura y compra.

Teniendo en cuenta que la compra es el método más utilizado para acceder a nuevas lecturas, resulta interesante conocer de dónde se extrae la información para hacer estas adquisiciones.

En este caso, se muestra como las librerías van perdiendo peso en beneficio de Internet, que va ganándolo. Si se pone en relación la información de la tabla anterior, que muestra que la temática es uno de los criterios elegidos para la selección de obras, con la siguiente, donde se muestran las referencias de los libros, se puede observar cómo aquellos lugares que ofrecen una mayor información sobre el contenido, como es el caso de “consejos de amigos” son los que mayor peso tienen en la elección de la siguiente lectura.

Referencias para la compra de libros									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ¹
En las librerías	28 %	32,4 %	43,9 %	33,5 %	33,6 %	40,6 %	30,2 %	16 %	16 %
Por Impulso	22 %	7,1 %	18,1 %	33,3 %	23,5 %	15,2 %	31,8 %	31,7 %	34,4 %
Por Consejo de amigos	21 %	32,5 %	49,4 %	60,8 %	58,5 %	64,4 %	50,2 %	53,1 %	52,5 %
En Catálogos	17 %	14,1 %	14,5 %	14,9 %	12,4 %	11,1 %	11,4 %	9,1 %	7,8 %
Reseñas	8 %	7,2 %	18,6 %	21,4 %	20,3 %	20,7 %	17,1 %	16,1 %	15,5 %
Radio/TV	4 %	6,7 %	9,8 %	12,3 %	11 %	11,4 %	8,9 %	9,5 %	10,1 %
Bibliotecas	1 %	1,2 %	2,4 %	1,4 %	1,1 %	2,5 %	4,8 %	3,8 %	3,6 %
Internet	1 %	0,8 %	1,9 %	2,3 %	4,1 %	5,1 %	9,5 %	10,7 %	12,6 %
Prescripción Profesor				5,1 %	8,7 %	6 %	3,2 %	2,2 %	1,9 %

Fig. 4 Motivaciones en la elección de las lecturas

¹ No se dispone de datos a partir de esta fecha

Fuente: Elaboración propia basado en los distintos Barómetros de Hábitos de Lectura y compra.

Ahondando en que el criterio “temática”, que es el que tiene más peso en la elección de nueva lectura, y teniendo en cuenta que según lo mostrado en la primera imagen (vid fig 1), es la literatura lo más se lee, cabe preguntarse si la biblioteca y la librería favorecen el descubrimiento de nuevas lecturas, sobre todo teniendo en cuenta que en los catálogos de las bibliotecas y en la información bibliográfica que se proporciona en las librerías tradicionales, la temática suele tener una descripción muy genérica. Por tanto, podemos deducir que los lectores acudirán a otras fuentes para encontrar sus próximas lecturas. Esta falta de información, o tal vez mejor dicho, la escasa profundidad descriptiva de la información literaria en los catálogos tradicionales de la biblioteca, y en las bases de datos que utilizan las librerías, está en la base de que los usuarios busquen alternativas y por ese motivo se puede explicar el peso que está ganando Internet en la variable descubrimiento, que ha pasado de 1% a un 12,6% en la última década.

Internet como lugar de descubrimiento de nuevas lecturas

Según los datos de la tabla anterior, Internet es uno de los lugares donde se muestra un cambio en el descubrimiento, siendo este canal uno de los que más ha variado en cuanto al uso.

Los blogs

Son muchos los internautas que tienen blog donde de manera más profesional o amateur van realizando reseñas y críticas de libros que permiten que otros usuarios encuentren nuevas lecturas.

Hay muchos los ejemplos que se pueden poner de esta categoría. Los hay generales y temáticos; asociados a instituciones o independientes... En general la información que se proporciona sobre los libros en estos lugares ahonda en el contenido de la obra.

Las redes sociales

Las redes sociales también constituyen un buen lugar para encontrar recomendaciones de lecturas. Se pueden establecer dos grupos las generales y especializadas. En las primeras, como es el caso de Facebook, se pueden crear grupos específicos donde se hacen recomendaciones de libros. La facilidad de manejo de estas redes, así como su popularización están convirtiéndolas en los lugares ideales para compartir información literaria, ya sea mediante grupos cerrados o abiertos. Dentro de los grupos abiertos para la recomendación de libros un buen ejemplo es “*libros que recomendarías a un amigo tomando una taza de café*” un grupo que cuenta con más de 5300 seguidores donde son los propios lectores los que recomiendan a otros lectores las lecturas. En cuanto a los grupos cerrados, son muchos los clubs de lectura que se están desarrollando a través de Facebook.

También existe un gran número de redes sociales especializadas en lectura donde los usuarios indican cuáles son sus preferencias entorno a la lectura y a partir de los libros que ellos tienen encontrar a otros lectores que comparten sus mismos libros y por tanto localizar también otras lecturas.

En estas plataformas los lectores comparten lo que leen, sus opiniones con los libros y se convierte en más social. Algunos ejemplos de redes de este tipo son:

- Bookinity: <http://bookinity.net/greetings>
- Entrelectores: <http://www.entrelectores.com>
- Librofilia: <http://www.librofilia.com/>
- Librarything <http://www.librarything.es/>
- Readmill: <https://readmill.com/>

Algunas redes sociales especializadas, como es el caso de Readmill, además de la red tienen una aplicación de lectura con la que vincularse y permiten hacer comentarios de las lecturas al tiempo que se está leyendo y compartirlos en la red social de Readmill además de en Facebook. Estos comentarios que se hacen públicos a través de la red y pueden ser visto por otros miembros de la red.

En el perfil del usuario se puede ver qué libros se han leído y la aplicación de Readmill también busca contenidos similares para ofrecérselos al lector como nuevas recomendaciones. En estos casos ocurre algo diferente a las redes sociales del tipo Entrelectores o Librarything, ya que en Readmill no son otros usuarios sino que el sistema aplica distintos algoritmos que permiten a los distintos lectores encontrar nuevas recomendaciones.

10

Plataformas de venta de libros

También las propias librerías on-line, como es el caso de Amazon son lugares para el descubrimiento de nuevas lecturas. En este caso, cuando un usuario hace una búsqueda de información en una plataforma, además de ofrecerle la información relativa al libro le ofrece información acerca de qué es lo que han comprado otros lectores.

Además, los lectores también pueden comentar su opinión acerca de los libros que compraron.

Por tanto, en este caso, al igual que los sitios vistos con anterioridad que se pueden denominar de lectura social, las recomendaciones de los libros se establecen a partir de la información proporcionada por el usuario, bien de manera directa (lo que los usuarios dicen) o indirecta (lo que los usuarios han hecho o tienen en sus estanterías).

Pero no todos los sistemas trabajan igual, la tendencia actual es buscar sistemas que hagan reconocimientos de los perfiles de lector para proporcionarle información relativa a sus gustos.

La descubribilidad

Lo que el usuario quiere es localizar nuevas lecturas, pero para que un usuario encuentre un libro es necesario que ese libro tenga una serie de propiedades que le permitan ser encontrado. De este modo se está creando un nuevo concepto el concepto descubribilidad, que es la capacidad de los libros para ser descubiertos por los lectores (Cordón Garcia, Alonso Arévalo, Gómez Díaz, & Alonso Berrocal, 2013).

Para que los libros tengan esta propiedad, es necesario trabajar con metadatos en el contenido de los libros (Redero Hernández & Benito Martín, 2013). Lo que se pretende con ello es descubrir libros y autores en la red más allá de las formas tradicionales de búsqueda (nombre del autor, título del libro, género, etc.), que se centran más en encontrar algo que se conoce. Las editoriales van a tener que afinar y perfeccionar sus algoritmos de búsqueda y recomendación para poder ofrecer a los clientes libros que satisfagan sus expectativas, lo que necesariamente va a exigir una manera distinta de trabajar.

11

Los metadatos facilitan el descubrimiento de varias maneras:

- Permitiendo encontrar los recursos según varios criterios relevantes.
- Identificando los recursos.
- Agrupando recursos similares.
- Distinguiendo entre recursos diferentes.
- Proporcionando información sobre dónde encontrar los recursos.

Estos metadatos deben ser compartidos por proveedores de contenidos, es decir los autores, editores y editoriales, los proveedores de servicios, como pueden ser las distintas plataformas on line, los buscadores, los bibliotecarios... Y también las propias instituciones que proporcionan los contenidos a los usuarios. Es necesario que la información sobre las obras esté estructurada y normalizada para que estas puedan ser recuperables, siempre que esta se pueda efectuar de una manera automatizada. Por ello, los lenguajes de marcado como XML, cobran gran relevancia ya que facilita el tratamiento y la transferencia de información estructurada.



Fig. 5 Proveedores de metadatos

Fuente: Elaboración propia

Según un estudio sobre la relación entre los metadatos la visibilidad y la venta de las obras (Breedt & Walter, 2012), del 40 al 80% de las ventas de un título dependen de la calidad de los metadatos. En su estudio Nielsen estima que las ventas *offline* aumentan un 35% para los títulos que cuentan con unos metadatos ricos, y que pueden subir a un 178% en el caso de las ventas *online*.

12

Para las editoriales es fundamental el conocimiento de ONIX (*Online Information eXchange*). Es una norma internacional creada en 1999 por iniciativa conjunta de la American Association of Publishers, BIC (Book Industry Communication), BSIC (Book and Serials Industry Communication), junto a un consorcio internacional de editores (EdiTEUR) consiste en un registro digital con alto contenido de información que permite:

1. Ofrecer la información necesaria para proporcionar al consumidor la experiencia de hojear libros en línea
2. Compartir de forma rápida y precisa información sobre los productos entre los participantes en la cadena de suministro editorial.

De este modo se facilita el intercambio entre los diferentes actores de la cadena del libro (editoriales, bibliotecarios, libreros, etc.) que no utilizan las mismas normas de descripción, clasificación e indización de las obras, y se permite que los editores suministren servicios de valor añadido para librerías y bibliotecas.

La norma Onix permite una descripción muy precisa de todos los metadatos (tanto descriptivos como administrativos), al tiempo que proporciona una base para la homogeneización de la información bibliográfica sobre el conjunto de datos relativos a la cadena del libro (Martín Gavilán, 2009) (Giordanino, 2010).

Además de los metadatos, que un lector encuentre un libro se verá favorecido por el uso de servicios de referencias cruzadas, un ejemplo de los cuales lo constituye CrossRef (<http://www.crossref.org/>), iniciativa de la Publishers International Linking Association (PILA) destinada a mejorar la visibilidad, el descubrimiento y la citación de artículos y documentos en línea, facilitando el acceso a la investigación mundial a través del modelo de resolución de enlaces utilizado por las bibliotecas, aunque esto afecta más a las ediciones académicas.

La necesidad de incrementar los niveles de descubribilidad/visibilidad de las obras está dando lugar a modelos de negocio cada vez más diversificados, que pasan por soluciones vinculadas al diseño, a la arquitectura y al posicionamiento web, a la optimización de los sistemas de indización y metadatos, etc. aparecen vinculadas a un ecosistema cada vez más complejo e interrelacionado, en el que la imagen, su representación y multiplicación mediática adquieren cada vez más importancia.

Pero independientemente de las bondades del sistema, lo que los editores no pueden descuidar es la necesidad de aparecer en aquellos sitios donde los lectores puedan descubrir sus publicaciones y contribuir a su visibilidad.

Las estrategias para favorecer que los libros se encuentren son muy variadas y han proliferado gracias a las facilidades otorgadas por la digitalización de obras.

Algunas iniciativas en torno a la descubribilidad de los libros

Book Lamp <http://booklamp.org/>

La iniciativa Book Lamp (R Gómez-Díaz, J. A. Cordón-García, & J. Alonso-Arévalo, 2012) analiza todos los componentes de los libros para establecer patrones que permiten comparar los libros. El usuario puede localizar una obra de su interés y encontrar a través de ellas obras similares.

Este proyecto utiliza la inteligencia artificial para extraer y cuantificar, escena por escena, la información útil acerca de estos elementos clave de los libros, creando la "estructura genética" de cada obra, basada en lenguaje, la historia y las características de cada libro. De este modo, el

proyecto pretende identificar, estudiar y evaluar las distintas características de herramientas informáticas y mostrar el potencial de las mismas de cara a facilitar el descubrimiento de nuevos libros. Este servicio no es comercial y aglutina a investigadores de universidades (Stanford, Estatal de Florida, y Boise State University) y editoriales comerciales – que son las que proporcionan los libros- así como otros colaboradores de distintas procedencias (Nueva York, Idaho, California, y el Reino Unido).

A partir de la información aportada por el proyecto Genoma del Libro, BookLamp establece las coincidencias entre los libros con contenidos semejantes y favorece el emparejamiento entre las obras y los gustos de los lectores.



Fig. 6 Booklamp

El objetivo de principal de BookLamp.org es, al igual que otras redes y aplicaciones de lectura, facilitar que los usuarios encuentren libros que sean de su interés. Su característica diferenciadora es que las recomendaciones no se basan en la popularidad de los libros sino otras informaciones, lo que en el proyecto se denomina *analogía genómica* que aunque no sea perfecta resulta acertada para su propósito.

Es como un cruce entre el personal de la sección de una librería, una recomendación boca-a-boca, y una sección de reseñas de libros, la medida de sus propios intereses específicos de Twitter.



Fig. 7 BookVibe

Gus – Recomendación de libros:

Gus, una aplicación en español específica para móviles Android y iPhone. Funciona de una manera curiosa: a partir de una fotografía al código de barras de un libro que deseamos leer se almacena los datos. Cuando el lector acaba de leer el libro y lo puntúa en la app se genera otra información para advertir al lector del tipo de libros por los que muestra preferencia.

15



Fig. 8 Gus

Whichbook <http://www.openingthebook.com/whichbook/>

Esta aplicación tan solo está disponible en inglés, resulta curiosa por el modo en que los usuarios pueden localizar nuevas lecturas. En este caso lo que se hace establecer el grado de coincidencia entre lo que el usuario quiere leer y lo que la plataforma le ofrece. El sistema basa las coincidencias en doce ingredientes en cuyos extremos están dos términos antagónicos, de estos ingredientes el usuario puede seleccionar cuatro, moviendo la barra deslizadora para señalar la cantidad que quiere de cada ingrediente, así puede elegir entre:

- Feliz-triste
- Cómico-serio
- Seguro-inquietante
- Predecible-impredecible
- A lo largo del tiempo- momento puntual
- Bonito-repugnante
- Amable - Violento
- Fácil – exigente
- Sin sexo – con sexo
- Convencional – no convencional
- Optimista - pesimista
- Corto- largo

Así un usuario puede elegir un libro que sea amable, no predecible, con humor y corto, o puede ver cuáles son los ingredientes que tiene un libro que conozca y buscar a partir de ahí uno parecido.

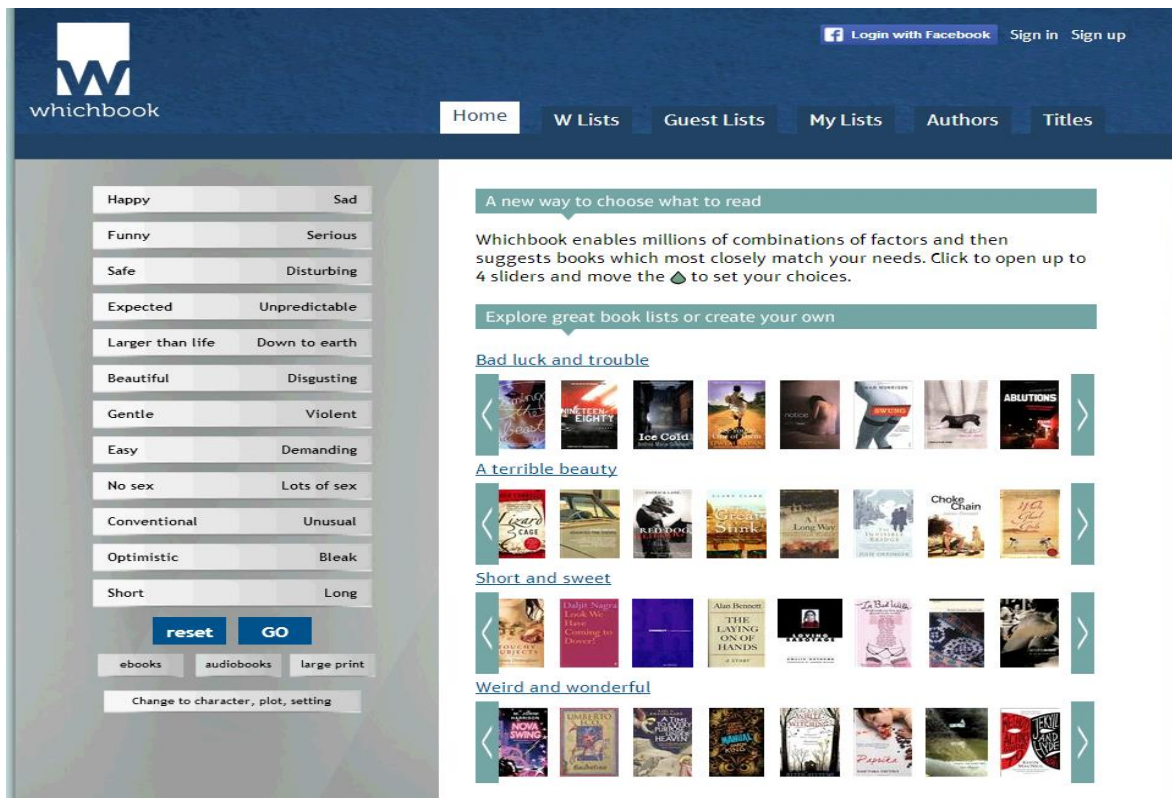
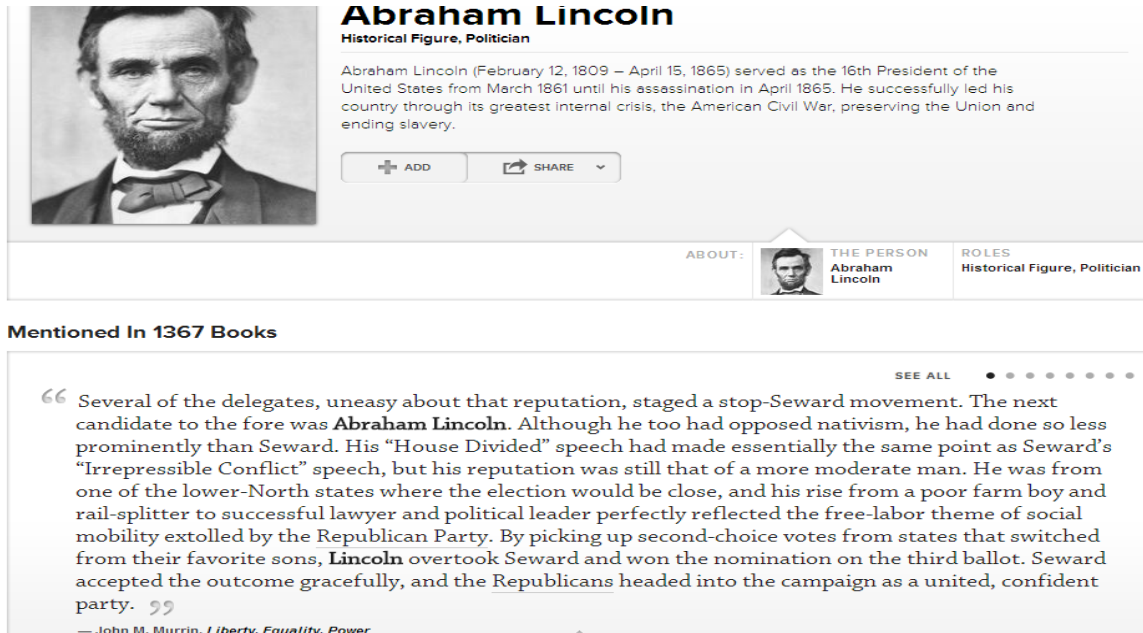


Fig. 9 Whichbook

- 17 La aplicación ofrece los libros que se ajustan a los gustos marcados por el usuario, ordenados en una escala de tres grados, primero los que mejor se ajustan (*best matches*), después los que son buenas coincidencias (*good matches*) y finalmente aquellos cuya coincidencia es menos ajustada (*fair matches*). Cada uno de los libros sugeridos ofrece información sobre el contenido, libros afines, el perfil que tiene el libro, así como otros libros con contenidos similares (R Gómez-Díaz, J. A. Cordón-García, & J. Alonso-Arévalo, 2012)

Small Demons <https://www.smalldemons.com/>

A través de esta iniciativa se ponen en relación los contenidos de los libros con los detalles que aparecen en los mismos, como indican en su página web. Esta iniciativa relaciona los lugares, la música o acontecimientos que aparecen en los libros permitiendo que por ejemplo un usuario localice una novela a través por ejemplo de un personaje histórico.



Abraham Lincoln
Historical Figure, Politician

Abraham Lincoln (February 12, 1809 – April 15, 1865) served as the 16th President of the United States from March 1861 until his assassination in April 1865. He successfully led his country through its greatest internal crisis, the American Civil War, preserving the Union and ending slavery.

+ ADD SHARE

ABOUT: THE PERSON: Abraham Lincoln ROLES: Historical Figure, Politician

Mentioned In 1367 Books

SEE ALL

“ Several of the delegates, uneasy about that reputation, staged a stop-Seward movement. The next candidate to the fore was **Abraham Lincoln**. Although he too had opposed nativism, he had done so less prominently than Seward. His “House Divided” speech had made essentially the same point as Seward’s “Irrepressible Conflict” speech, but his reputation was still that of a more moderate man. He was from one of the lower-North states where the election would be close, and his rise from a poor farm boy and rail-splitter to successful lawyer and political leader perfectly reflected the free-labor theme of social mobility extolled by the Republican Party. By picking up second-choice votes from states that switched from their favorite sons, **Lincoln** overtook Seward and won the nomination on the third ballot. Seward accepted the outcome gracefully, and the **Republicans** headed into the campaign as a united, confident party. ”

— John M. Murrin, *Liberty, Equality, Power*

Fig. 10 Small Demons

Así los usuarios que quieran conocer novelas en las que se cite una determinada canción, o película podrán encontrar, de manera fácil dichas novelas.

18

Sirvan estas iniciativas para mostrar un ejemplo de cómo la técnica permite encontrar libros a través de los contenidos, para dar respuesta a las necesidades demandantes de los usuarios.

Conclusiones

Las necesidades de los usuarios en lo que se refiere a la búsqueda de sus lecturas muestran una variación por lo que es necesario desarrollar nuevos sistemas que favorezcan que los lectores encuentren de la manera más sencilla posible aquello que quieren leer. Internet con todas las tecnologías que tiene asociadas está variando el modo de buscar y explorar la web para encontrar libros (Schnittman, 2008) y por tanto está provocando el desarrollo de nuevas aplicaciones que cumplan con las expectativas de los usuarios en lo relativo a encontrar nuevas lecturas. En definitiva lo que se la tecnología ofrece son nuevas maneras de localizar información que lo buscan es dar respuesta a una necesidad detectada por los lectores de encontrar contenidos más allá de lo que los sistemas tradicionales de búsqueda ofrecen.

Referencias bibliográficas

Breedt, A., & Walter, D. (2012). *White Paper: The Link Between Metadata and Sales*: Nielsen.

Cordón García, J. A., Alonso Arévalo, J., Gómez Díaz, R., & Alonso Berrocal, J. L. (2013). *El Ecosistema del Libro Electrónico Universitario*. Madrid: UNE.

Giordanino, E. P. (2010). *Técnicas de registro y organización de materiales editoriales: paratextos, metadatos y catálogos*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Gómez-Díaz, R., Cordón-García, J. A., & Alonso-Arévalo, J. (2012). BOOKLAMP: el genoma de los libros. *Infoconexión: Revista Chilena de Bibliotecología y Gestión de Información*.

Gómez-Díaz, R., Cordón-García, J. A., & Alonso-Arévalo, J. (2012). Whichbook: lectura social a la carta. *Infoconexión: Revista Chilena de Bibliotecología y Gestión de Información*.

Libros, B. d. H. d. L. y. C. d. (2013). *Hábitos de lectura y compra de libros 2012. España*. Madrid: Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura.

19 Martín Gavilán, C. (2009). La industria editorial y el mercado de la información Editores, agregadores, modelos de precio y licencias. E-Lis.

Redero Hernández, Á., & Benito Martín, F. (2013). *Los metadatos en la edición digital: la clave de la visibilidad*. Paper presented at the I Seminario E-Lectra: "Documentos electrónicos y textualidades digitales: nuevos lectores, nuevas lecturas, nuevos géneros", Salamanca.

Schnittman, E. (2008). Discoverability and Access in Book Publishing. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 139-142.

Gómez-Díaz, R; Cordon-García, J. A. y Alonso-Arévalo, J. *¿Cuál será mi próxima lectura?: cambio en los hábitos de localización de nuevas lecturas*. Vegajournal.org. Vol. X, n.1, 3-20 (Aprile/April 2014).

Submission: 2014-02-19
Publication: 2014-04-12